

## LA DIMENSIÓN SEMIÓTICA DE LOS HECHOS ECONÓMICOS

MARTA SUSANA LÓPEZ

### I. LA CADENA DE VALOR SEMIO-ECONÓMICO

Afirma F. Rossi-Landi (2004) que “cuando la producción y el consumo se da entre más de uno es que se transforma en producción y consumo de significados, en proceso comunicativo, en plusvalor significativo”. En este sentido, entiendo como *cadena de valor semio-económico* (López 2008) la serie sucesiva de instancias por las que atraviesa la materia prima para llegar a ser un producto final listo para consumir. De acuerdo con Caro (2009), sostengo la necesidad de sumar la concepción de una *dimensión semiótica* a la noción de valor agregado económico que supone esta cadena.

#### 1.1 *Los eslabones finales*

Dicha faceta es claramente perceptible en los últimos eslabones, en los cuales se constituye el *signo-mercancía*. Éste no resulta un mero producto material, sino que implica el agregado de la *marca*, es decir, del signo que instituye una *diferencia* –por lo tanto, una *identidad*– entre otros objetos en principio similares y, que además, agrega valor económico. El posible comprador-*interpretante* no sólo lo evalúa monetariamente, sino que lo *interpreta* como signo *representamen* de determinados valores que trascienden el *valor de uso o de cambio*. En consecuencia, se produce así una verdadera semiosis, en el sentido de Peirce. Este *plus* signico del valor aportado por la marca es construido por el discurso de la publicidad mediante la conexión del producto con determinados princi-

pios, ideales o actitudes vigentes en una sociedad determinada. Incluso, es frecuente que la publicidad misma instale nuevos valores en la sociedad, para crear en ella la necesidad de la adquisición del signo-mercancía. Aceptar lo anteriormente expuesto implica el reconocimiento de que vivimos inmersos en un capitalismo semiótico –o semio-capitalismo– en el que ha prevalecido, hasta ahora, un cierto tipo de virtualidad, no sólo en los intercambios comerciales, sino también en la “semiosis infinita” del juego azaroso y compulsivo que da vida al mundo financiero, como lo demuestra la crisis mundial desatada en septiembre de 2008.

### 1.2 *El eslabón primario*

Ante este *mundo económico virtual*, mi objeto de estudio se refiere a qué papel juega la semiosis en el *mundo económico real*. ¿Posee la misma importancia? ¿De qué modo se manifiesta? ¿En qué grado? Mi interés se centra particularmente en los otros eslabones de la cadena, los primarios, los que dan origen a la materia prima del producto. Me pregunto qué incidencia tiene el grado de poder semiótico instalado, no ya en la mercancía, sino en la acción y el discurso de los *productores* al inicio de la cadena. En fin, me interrogo acerca de cómo influye dicha capacidad no sólo en el valor de sus productos, sino también en su vida pública y privada, tanto como en su identidad. Se trata entonces de abordar la semiosis en relación con el ser humano, más que con el objeto producido. Tanto como se advierte con claridad el alto valor agregado de la semiosis publicitaria y marcaria en los eslabones finales, es necesario saber qué sucede cuando los sujetos insertos en los primeros eslabones carecen de poder semiótico o lo poseen en grado insuficiente.

De acuerdo con lo dicho, en los últimos tramos, la semiosis se incorpora a la mercancía, se hace parte de ella, de tal modo que el objeto de consumo cobra vida propia, se distancia del hombre que el produjo e ingresa a una esfera de virtualidad. Mientras tanto, en el mundo de la economía real, en grandes territorios del planeta, particularmente África y América Latina, el hombre que da origen en forma directa a la materia prima, al que suele denominarse *pequeño y mediano productor*, sufre los efectos de los avatares económicos de su producto, tales como los que determinan la cotización y el clima. En consecuencia, se encuentra frecuentemente en estado de *vulnerabilidad* no sólo social y económica, sino también semiótica. Éste es, precisamente, el tema de la investigación que origina el presente artículo, la cual se refiere específicamente a la situación del pequeño y mediano productor rural del Nordeste Argentino (NEA),

## 2. VULNERABILIDAD, CAPACIDAD Y SEMIOSIS

Advierto que el término *vulnerabilidad* es particularmente polisémico, aplicable a una diversidad de situaciones que incluyen el estado de pobreza, pero que lo trasciende para referirse también a circunstancias en que los sujetos –aun sin haber llegado

a ser pobres— se encuentran sometidos a algún tipo de *riesgo* económico, natural o social. De ahí que la palabra aluda no sólo a distintas clases de peligros, sino también a sus diferentes grados de concreción. La vulnerabilidad es un tema instalado en estudios sociales y políticas públicas proyectadas hacia la reducción de la pobreza y la evolución social de los sujetos.

Considerado de esta manera y con estos rasgos, este lexema implica un concepto construido negativamente. Pero pensado desde una postura dialéctica, es posible incluir en su significado los aspectos positivos, es decir, las posibilidades de los sujetos de sobrellevar y vencer los diversos tipos de riesgo. Esta perspectiva afirmativa es la adoptada por Amartya Sen al proponer el término *capacidad* en el siguiente sentido:

La capacidad real que tiene una persona para alcanzar logros está bajo la influencia de las oportunidades económicas, las libertades políticas, las facilidades sociales y las condiciones habilitantes de buena salud, educación básica así como el aliento y cultivo de iniciativas. Estas oportunidades son en gran parte complementarias, y tienden a reforzarse en su alcance y utilidad respectivos. Es por estas interconexiones que el ente libre y sostenible emerge como un medio de desarrollo efectivo (Sen 2000:4).

De ahí que al considerar la situación de los pequeños y medianos productores rurales sea posible pensarla como la amenaza de un conjunto de factores de riesgo (aspecto negativo) a los que ese grupo social está sometido o bien, como una serie de capacidades de desarrollo (aspecto positivo) que el mismo posee en mayor o menor grado para enfrentarlos.

Intentando describir y explicar semióticamente el mundo rural del NEA, lo concibo como un sistema complejo que no puede ser designado superficialmente con el término *campo*, tal como se lo ha hecho en general en los discursos sociales, políticos y mediáticos argentinos. Hablar simplemente de “campo” para referirse al mundo rural es representarlo como una “masa amorfa” o como un “*continuum* no articulado” de sentido, tal como lo concibieron Saussure y Hjelmslev, imaginando la posible ausencia del sistema lingüístico organizador; o, en otros términos, la falta de un sistema modelizante en el sentido de Lotman. A mi modo de ver, es posible reconocer en la organización económica y semántica del llamado “campo” dos subsistemas de relaciones que se entrecruzan: el vertical, propio de la cadena de valor, y el horizontal, referente a la organización sistémica de la producción primaria.

## 2.1 Vulnerabilidad en la cadena de valor semio-económico

El subsistema vertical se constituye según las diferencias establecidas entre las diversas funciones de los agentes necesarios para que la materia prima llegue a la mercancía final. Por ejemplo, la cadena algodonera se conforma por el productor primario del algodón “en bruto”; por la fábrica de desmote que convierte el algodón en “fibra de algodón”; por la fábrica textil, que transforma esta última en tela y, finalmente,

por la fábrica de indumentaria y otros objetos. A estos estadios sucesivos se agregan los proveedores de insumos, el diseño y la publicidad de las mercaderías finales, los corredores o consignatarios, etc.

Esta cadena, como adelantáramos, debería ser vista sistémicamente, pues cuando existe desigualdad en la capacidad de los sujetos que la integran, su potencia se resiente. Sin *solidaridad* no existen posibilidades de desarrollo material ni humano. Recordemos aquí la conocida frase: “la fortaleza de una cadena es la misma que la de su eslabón más débil”.

En relación con lo dicho, he podido comprobar —mediante el análisis semiótico de ciertos discursos— las asimetrías existentes entre los distintos elementos de la cadena algodonera. Esto ha sido posible porque ellas se refieren no sólo a aspectos socio-económicos, sino también semióticos del fenómeno. Esto es: el poder económico es paralelo al poder de expresarse, comunicarse y construir una identidad reconocida por la sociedad, el Estado y los medios. Ciertas fábricas textiles han podido construir una imagen por medio de la semiosis publicitaria, marcaria y discursiva, que les ha permitido tener acceso al poder político y, conjuntamente, adquirir poder económico. Mientras tanto, el pequeño y mediano productor del NEA en general, por el contrario, ha permanecido hasta no hace mucho recluso en su chacra, sin ser escuchado en sus reclamos o sin manifestarse. Peor aún: miles y miles de productores han caído en la exclusión y la pobreza, y han engrosado las villas marginales urbanas. O, en el mejor de los casos, han alquilado sus campos para trabajar en la ciudad en labores de mínimo ingreso. En este sentido, Amartya Sen dice:

[...] la privación puede estar acompañada no sólo de debilidad económica, sino también de impotencia política. Un desdichado muerto de hambre puede ser demasiado frágil y estar demasiado abatido como para luchar y combatir, y hasta para protestar y gritar. Por tanto, no es sorprendente que con mucha frecuencia el sufrimiento intenso y generalizado y la miseria hayan estado acompañados de una paz y un silencio inusuales (Sen 2007:192).

¿Cuáles son las razones que motivan esta vulnerabilidad, es decir, esta carencia de capacidades en el sentido seniano? En López (2008) aludía al fenómeno social del algodón, tal como se presentaba en 2005. Esto es, la situación creada por los subsidios otorgados por el gobierno de los EEUU a sus grandes productores de algodón para que los precios descendieran y sus exportaciones aumentaran. Estas medidas provocaron efectos nefastos en los países algodoneros de América Latina y de África, donde miles de pequeños y medianos productores iban quedando al borde de la exclusión debido al descenso de los precios del algodón en bruto.<sup>1</sup> Se trataba de un factor exógeno, un mecanismo conjunto de la globalización mundial y del imperialismo ejercido por parte del peculiar capitalismo estadounidense,<sup>2</sup> pero que puso en evidencia la proverbial falta de solidaridad instalada al interior de la cadena. En efecto, no se oyeron voces claras de apoyo a los productores primarios por parte de las desmotadoras, las

fábricas textiles ni de otros sectores integrantes. Ellos compraban sin remordimientos el algodón depreciado, enfocando sus intereses en el costo de producción e ignorando el problema socioeconómico de los productores. Ante esta falta de solidaridad, nos encontramos entonces frente a un factor vulnerante endógeno al sistema.

Luego de numerosos reclamos al Estado, mediante la palabra hablada y sin lograr respuesta, cientos de pequeños productores chaqueños recurrieron a la semiosis —en principio indicial— de sus cuerpos, cortando rutas al estilo *piquetero*,<sup>3</sup> o bien acampando en plazas durante muchos días (López 2008); es decir, haciendo de la *territorialización* —u ocupación del espacio público— una semiosis simbólica. Hubo, en respuesta, medidas asistencialistas y algunas promesas oficiales que no se cumplieron o que tardaron demasiado en hacerlo. Es a esto a lo que me refiero cuando hablo de la vulnerabilidad semiótica de los pequeños productores rurales: la falta de poder para ser escuchados por la sociedad, el Estado y los medios; en consecuencia, la imposibilidad de lograr ser reconocidos como sujetos sociales dotados de identidad. Identidad que no desean abandonar y que no sólo se relaciona con el objeto que producen —como generalmente se entiende— sino también con su territorio, con sus tradiciones, es decir, con su particular modo de vida rural y la de sus ancestros.

Por el contrario, ya unos años antes de que se realizaran estas protestas, en 2003, el principal grupo textil de la Argentina lograba crear su imagen empresarial mediante una denominada “campana general de comunicación institucional” en la que se “ejecutaron acciones de prensa” con el objeto de “respaldar la imagen de la compañía”. Con el objetivo de construir la identidad de la “cadena agro industrial textil” se conformó la Fundación Pro-Tejer, entre cuyos miembros fundadores no figuró —según la información con la que cuento— ningún representante de los productores primarios.<sup>4</sup> En un video inaugural, se escuchaban las siguientes frases:

El sector textil nació para transformarse en una gran industria nacional. Creció, logró su identidad y se consolidó con el esfuerzo y el crecimiento de sus pioneros. Propició la vocación productiva de cientos de miles de hombres y mujeres en todo el país. Su legado industrial imprimió el espíritu de progreso de muchas generaciones de argentinos. La calidad y el diseño de sus productos ganaron su propio espacio en el mercado mundial. Sin embargo, el genocidio industrial planificado por una política económica contraria a nuestro sector provocó la casi extinción del sector textil. Pero ¡NUNCA MÁS! el silencio de los integrantes de esta agroindustria permitirá la agresión externa o la desidia interna. ¡¡¡Porque hoy, LA CADENA DE VALOR TEXTIL SE HA PUESTO DE PIE!!! Y para responder a este nuevo mundo, marcado por la asociatividad y las estrategias colectivas y con la misión de asistir, desarrollar, contener e integrar al sector textil y de indumentaria argentina, las empresas, trabajadores, cámaras y entidades educativas sectoriales han creado...¡¡¡ la FUNDACIÓN PRO-TEJER!!!

Deseo destacar aquí la alusión metafórica a términos relacionados con el cruento proceso militar que imperó en la Argentina desde 1976 hasta 1983. Ellos son la pa-

labra *genocidio* y el sintagma “NUNCA MÁS”, el cual alude al título del documento elaborado por la Comisión Nacional de Desaparición de Personas (CONADEP), refiriéndose a los treinta mil desaparecidos durante ese período. Pero en este informe, “lo que no debe volver” es el *silencio* de los integrantes de la cadena, lo cual implica la relación establecida entre comunicación semiótica y situación económica empresarial.

Según el informe, “la falta de identidad, el bajo perfil, la pasividad y el temor al protagonismo empresarial” provocaron en la sociedad una imagen de “ineficiencia” de la industria textil. Esa imagen nociva se habría revertido al crearse la Fundación Pro-Tejer, la cual constituye una verdadera organización corporativa. El informe agrega:

Una estrategia empresarial meditada y consensuada en el sector devino en una acción proactiva y ofensiva desde el punto de vista mediático. Es así que la cadena de valor textil comenzó a forjar un carácter y una imagen creíble y sustentable. El empresariado y funcionarios del gobierno señalaron a la Fundación como un ejemplo a imitar. Y por primera vez –reconocido por los propios interesados– la agroindustria textil había logrado que los medios de comunicación le adjudicaran un espacio importante en el crecimiento económico argentino. Desde ese lugar de preeminencia, la Fundación Pro Tejer pudo demostrar que el sector era capaz de motorizar la economía, potenciar la inversión y generar mucho empleo. Nadie podía negar ni desconocer –a partir de esta nueva visión de la cadena de valor– que la industria textil era un actor indiscutible de la recuperación del aparato productivo argentino.

Se advierte claramente en estos párrafos el reconocimiento –por parte de los autores de la campaña– de cómo, a partir de la “capacidad semiótica”, se logra un efecto de trascendencia económica, con reacciones positivas por parte del poder político. El “plan de comunicación” comprendía los fundamentos de la estrategia, el mensaje, el planteo táctico, los tiempos previstos, y la metodología, la cual consistía en lo siguiente:

Acciones sistemáticas que permitan abrir frentes diversos –sin exclusiones– en todos los medios de comunicación. Contactos fluidos y permanentes con responsables de las secciones de economía y negocios de los medios nacionales, provinciales e internacionales, con la finalidad de posicionar a la Fundación como líder del sector agroindustrial textil (Fundación Pro-Tejer 2003).

Nuevamente, es posible percibir aquí la estrecha relación entre poder y semiosis. Lamentablemente, en este plan se encuentra una sola mención a la producción primaria, respecto de la cual no poseo información de que se haya efectivizado con resultados positivos. Es interesante observar, sin embargo, el énfasis puesto en el reclamo de la Fundación y las estrategias de su discurso respecto del sector textil. Éste es claramente de tono belicista y acude a lexemas como *agresión, invasión, terreno táctico, fuertes golpes, ofensiva, atropello, bautismo de fuego, improperios*, etc., referidos a la

relación comercial con Brasil y sus exportaciones textiles hacia la Argentina, pero sin mencionar la del algodón en bruto. Era lógico: las primeras representaban una fuerte competencia; las segundas, un abaratamiento en los costos de la propia industria textil argentina.

## 2.2 *La vulnerabilidad en el subsistema horizontal*

Mientras que el subsistema vertical se refiere al eje de las sucesiones o “diacronía” del producto —desde sus orígenes hasta convertirse en signo-mercancía de consumo—, el subsistema horizontal corresponde al eje de las simultaneidades organizadoras del eslabón productivo primario, comúnmente llamado “campo”. Este mundo rural, como anticipáramos, constituye una representación comúnmente manifestada por un *área semántica* homogénea, sin articulaciones diferenciadoras. Pero sería conveniente tomar conciencia de que —parafraseando a Saussure— *cada una de sus unidades es lo que las otras no son*. El desconocimiento de las diferencias y de las identidades sistémicas del “campo” es, precisamente, lo que ha provocado el conocido conflicto entre ruralistas y el gobierno argentino. Hasta que el mismo no se desencadenó, para la sociedad, el gobierno y los medios, el campo era uno solo y lo mismo.

En efecto, la crisis se originó en marzo de 2008 por una medida impositiva sobre la exportación de soja que no distinguía las diferencias de poder económico entre los sujetos rurales. Se trataba de una resolución redactada por el Ministerio de Economía que ignoró las diversidades existentes entre minifundistas, pequeños, medianos, grandes productores y *pools* de siembra. Sólo en el Chaco argentino se calcula que el 80% de las tierras agrícolas están en manos de estos últimos, los cuales no superan las mil unidades. Mientras que el resto de la tierra —aproximadamente siete mil unidades— cubre alrededor del 5% de la superficie y la trabajan con sus propias manos miles de minifundistas, pequeños y medianos productores que luchan por permanecer en sus tierras, enfrentando la explotación en gran escala, con alta tecnología. Existen zonas en las que ya no hay pobladores, pues han vendido o alquilado sus tierras. Se trata de productores que constituyen verdaderos *emigrantes* de la esfera rural y, al mismo tiempo, *inmigrantes no deseados* en las grandes ciudades de su propio país.

Esa falta de distinción semántica, y la consiguiente ausencia de diferencias económicas en el texto gubernamental, implicaron efectos confiscatorios que condujeron a una “rebelión impositiva” por parte de los ruralistas. Al mismo tiempo, esa misma indiferenciación dio lugar a que viejas y tradicionales organizaciones agrarias se unieran en la protesta, a pesar de sus diversos orígenes ideológicos, sus distintas historias y sus específicas fuerzas y debilidades. Una “mesa de enlace” común condujo la protesta mediante acciones y discursos cohesionados, hasta lograr que la resolución fuera rechazada por la Cámara de Senadores, luego de largos debates y movilizaciones. La lucha agraria había logrado la adhesión de la sociedad urbana y un tímido retorno a las prácticas republicanas y federales, olvidadas tras mu-

chos años de vigencia del autoritarismo característico del régimen presidencialista argentino. Entre las razones de estos resultados pueden mencionarse los discursos oficialistas, que profundizaron la reacción de los hombres de campo, no sólo por la no consideración de los pequeños agricultores en la aplicación del impuesto, sino por su agresividad, sus argumentaciones y sus estrategias. En efecto, se recurrió a analogías con el pasado militar para acusar a los chacareros de *golpistas*, adoptando paradójicamente tonos fuertemente belicistas y haciendo uso frecuente e indiscriminado del ataque verbal y del *insulto*. Se los trató de *oligarcas*, de “*nueva derecha*” y se les atribuyeron actitudes *destituyentes*.

Por su parte, los ruralistas, luego de numerosos reclamos, incluso anteriores a la resolución y referidos a otros problemas generales del campo, salieron a las rutas de todo el país, acudiendo nuevamente a la semiosis de los cuerpos, ante la falta de eficacia de la comunicación verbal. Encararon también una guerra semiótica de territorialización, en competencia con los seguidores del oficialismo, levantando carpas y ocupando espacios públicos. Pero esta vez, al contrario de 2005, lograron que los medios los hicieran visibles, existentes y reconocibles como nunca lo habían sido para la sociedad entera.

El “conflicto del campo” comenzó a partir de una decisión fiscal. Como tantas famosas rebeliones impositivas que se dieron a lo largo de la historia universal, sus consecuencias trascendieron lo económico y produjeron cambios sociales y discursivos. En efecto, el gobierno percibió la necesidad que cambiar su modo de comunicar, pero sin adoptar soluciones efectivas. Y los chacareros advirtieron que no podían ya permanecer reclusos en sus campos. Deberían seguir practicando “lo político”, en tanto condición humana, mediante la acción y el discurso. Pero, a la inversa, se comprobó también la influencia de los discursos en las decisiones y acciones económicas del Estado y de los sujetos sociales en general. Se demostró la *pertinencia* de la dimensión semiótica en los hechos económicos no sólo relativos al consumo, sino también a la producción. Y esto no sólo por el efecto de los enunciados en sí mismos, sino también por el juego virtual y especulativo de la cotización en las bolsas de los productos primarios del mundo, el cual incide en el *mundo de la vida* de los pequeños productores.

La semiótica triádica es aplicable al *análisis crítico* del consumo en el marco del marketing y la publicidad. Pero ella constituye también una herramienta eficaz para comprender el fenómeno del capitalismo especulativo financiero y de productos primarios, pues permite advertir su carácter de riesgosa virtualidad mediante la noción de los diversos tipos de signos peirceanos, de la semiosis infinita y de los tres modos de concebir el mundo: como primeridad, segundidad y terceridad.

Por su parte, la semiótica saussureana y neohjelmsleviana nos permite percibir el proceso de producción como un sistema de acciones y de agentes sociales indefectiblemente relacionados entre sí comunicativa y económicamente, que confirman la



propuesta de Rossi-Landi respecto del carácter homólogo entre el modelo económico, respecto de la producción, circulación y consumo de las mercancías, y el modelo semiótico, respecto de la producción, circulación y consumo de los discursos.

## NOTAS

<sup>1</sup> Brasil, apoyado por Argentina y otros países, demandó a EEUU por la vigencia de esos subsidios ante la Organización Mundial del Comercio.

<sup>2</sup> Discursivamente liberal respecto del comercio del resto de los países del mundo, pero proteccionista y restringido hacia adentro de los EEUU, tal como se demostró en aquella oportunidad y posteriormente, en la crisis financiera de 2008.

<sup>3</sup> *Piquetero*: en Argentina, aquel que ocupa espacios públicos, particularmente rutas, como manifestación de protesta.

<sup>4</sup> Aunque entre tales fundadores se mencione a la Cámara Algodonera Argentina en la cual, a su vez, la participación de los productores primarios es casi nula.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARO, A. (2009) “De la mercancía al signo/mercancía: una introducción”, en *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* de A. Caro (ed.), 17-43. Madrid: Editorial Complutense.

FUNDACIÓN PRO-TEJER (2003) *Informe de la Campaña General de Comunicación* <http://fundacionprotejer.org/documentos/Fundacion-Protejer-Foro-de-Competitividad>

LÓPEZ, M. S. (2009) “Cadena de valor como cadena semiótica”, en *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* de A. Caro (ed.), 112-128. Madrid: Editorial Complutense.

ROSSI-LANDI, F. (2006) “Apuntes wittgenstenianos (lenguaje, pensamiento y hegemonía), *Adversus* III (6-7) <http://www.adversus.org>

SEN, A. (2000) *¿Qué impacto puede tener la ética?* Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, <http://www.iadb.org/etica>